

*МОЛОДЫЧЕНКО Евгений Николаевич, кандидат филологических наук, доцент Департамента иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва). Автор 20 научных публикаций, в т. ч. одной монографии**

ЦЕННОСТИ И ОЦЕНКА В ДИСКУРСЕ КОНСЮМЕРИЗМА: ЛИНГВО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье представлен дискурс-аналитический взгляд на интерпретацию языковой оценки как инструмента трансляции ценностей так называемого дискурса консюмеризма, отраженного, в частности, в текстах популярных гендерно-специфицированных интернет-порталов. Ключевая категория исследования – категория «ценность», понимаемая как выработанная социумом модель должного, и соотносимая с определенной социальной практикой. Одним из генераторов и трансляторов ценностей является языковое измерение социальной практики – дискурс. Ценности представляют собой интегральную часть дискурса, фиксирующего определенное «видение мира», выгодное стоящим за этим дискурсом социальным акторам. Единицей текстового анализа является «ценностный смысл» – семантическое измерение текста, связанное с отражением ценностей, задаваемых дискурсивно. Одной из основных текстовых систем, отвечающих за лексико-грамматическую реализацию ценностных смыслов, является система языковой оценки. Анализ языковых средств системы оценки целостного текста позволяет выявить и описать тезаурус ценностных смыслов этого текста. С точки зрения непосредственных риторических эффектов оценка может рассматриваться как способ установления «солидарности» с потенциальным адресатом при одновременном «отдалении» от аксиологического «чужого». С другой стороны, создание единого пространства ценностных смыслов может рассматриваться как способ «легитимизации» необходимости приобретения определенных товаров, т. е. выполнять функции, традиционно приписываемые рекламному тексту. Однако в более широкой дискурс-аналитической и социолингвистической перспективе трансляцию ценностных смыслов следует скорее рассматривать как инструмент формирования более устойчивых моделей знания, в т. ч. и ценностей, а сами тексты анализируемого жанра – как инструмент создания определенной ментальности, ментальности общества потребления.

Ключевые слова: категория «ценность», ценностный смысл, аксиология, критический анализ дискурса, дискурс консюмеризма.

*Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20; e-mail: e.molodychenko@gmail.com

Одним из наиболее перспективных подходов в современной междисциплинарной лингвистике является критический анализ дискурса (СДА/КДА). Перспективность данного направления исследования предопределяется доминирующим в лингвистике представлением о языке как инструменте человеческой деятельности. Лингвистический анализ позволяет раскрывать не только внутренние языковые закономерности, но динамику определенных, актуальных на данном этапе развития общества, социальных процессов.

Возможность такого исследования определяется одним из базовых принципов дискурсивного анализа. Данный принцип отражен в представлении о том, что тексты являются частью стандартизированных социально-культурных практик, с которыми они связаны нитями диалектического единства. Из этого же представления вытекает и требование к процедуре лингвистического анализа. Суть данного требования заключается в том, что аналитик дискурса не должен ограничиваться в своей работе использованием концептуального аппарата лишь «чистой» лингвистической науки, но обращаться также к смежным областям гуманитарного знания¹. В данной статье предлагается метод операционализации одной из базовых категорий гуманитарного знания – категории «ценность» – для целей критического лингвистического исследования дискурса консюмеризма.

Актуальность изучения ценностей, в т. ч. и в рамках лингвистики, обусловлена рядом факторов. Несмотря на то, что история рассмотрения вопроса достаточно солидна, единого и непротиворечивого представления о дефиниции и границах понятия «ценность» не существует. Дисциплины, традиционно изучающие данную категорию, такие как философия/аксиология, как представляется, не оперируют каким-либо специфическими методами анали-

за конкретного материала. Далеки от единого и непротиворечивого представления о данной категории и социологические, и психологические концепции, хотя они и располагают определенным инвентарем методов изучения ценностей². В аксиологически ориентированных лингвистических исследованиях «ценность» часто используется при анализе, как если бы речь шла о чем-то интуитивно понятном и заранее известном. Актуальным остается вопрос и о выработке системного подхода к анализу ценностей с использованием конкретного инвентаря лингвистических инструментов. Вместе с тем, думается, что при условии опоры на четкое представление о ценности и использования вполне определенного лингвистического инструментария текстоориентированный анализ может и должен дополнить результаты, полученные в смежных гуманитарных направлениях.

Принципиальные на данном этапе замечания относительно толкования понятия ценности сводятся к следующему. Необходимо различать понимание ценности, являющееся, по-видимому, производным от языкового значения лексемы «ценность» и собственно терминологического. На эту особенность, в частности, указывает Д.А. Леонтьев [1]. Ссылаясь на антрополога Дороти Ли, автор отмечает, что имеет смысл различать конкретную ценность (a value) или систему ценностей (system of values) конкретной культуры и ценность чего-либо вообще как абстрактное понятие (value), синонимичное значимости, субъективному смыслу [1, с. 6–7]. Вслед за Д.А. Леонтьевым под ценностью далее мы будем понимать идеальное образование – «модель должного». Ценность в таком понимании является частью структуры смысловой регуляции личности и стоит в одном ряду с понятиями «потребность» и «мотив» [2, с. 223–232].

¹Одним из «манифестов» такого подхода является книга Н. Фэрклафа «Анализируя дискурс» [3].

²Следует отметить, что философские концепции могут удачно совмещаться с социологическими, когда философские теории используются для интерпретации социальных явлений. Примерами таких работ, в частности, служат работы Г. Хармана [4] и Р. Будона [5].

Как идеальная модель ценность существует в двух базовых формах. Во-первых, модель может рассматриваться как компонент индивидуального сознания, т. е. как когнитивная модель на материальном субстрате головного мозга индивида, имеющая мотивообразующий характер. Во-вторых, как компонент надиндивидуального общественного сознания. Как компонент общественного сознания ценность является разновидностью групповых представлений. Таким образом, ценность отражает выработанное социумом, находящимся на определенном этапе развития в определенных исторических условиях, представление об идеальном положении вещей, соотносимое с некоторой областью человеческой деятельности.

Представленное выше понимание позволяет предположить, что одной из основных форм *фиксации и генерирования* ценностных моделей являются языковые корреляты общественных практик – дискурсы³. Любой дискурс, понимаемый как артикуляция элементов, репрезентирующая некоторое видение мира, транслирует последнее не беспристрастно, но с точки зрения обобщенных представлений об идеальном порядке вещей для стоящих за дискурсом социальных акторов. Ценностное измерение, следовательно, представляет собой одно из интегральных измерений дискурса.

Для целей лингвистического анализа конкретного текста имеет смысл развести два понятия – «ценностный смысл» и собственно «ценность». Если ценность представляет собой психологический и социальный феномен в обозначенном ранее понимании, то ценностный смысл – компонент семантики текста,

доступный для интерпретации при анализе последнего. Извлекаемые из текста реципиентом ценностные смыслы могут предположительно становиться «исходным материалом» для формирования собственно ценностей в процессе абстракции и деконтекстуализации⁴.

Будут ли ценностные смыслы иметь системную реализацию в текстах, в т. ч. при помощи устойчивого инвентаря лексико-грамматических средств? Мы склонны ответить на этот вопрос положительно. Опора на представленное выше понимание ценности и анализ текстового материала позволяют предположить, что ценностное содержание преимущественно реализуется двумя комплементарными текстовыми системами. Во-первых, через систему транзитивности отдельных предикаций и – кумулятивно – целого текста, во-вторых, через систему оценки текста⁵. Рамки данной статьи не позволяют рассмотреть (даже обзорно) роль обеих систем в трансляции ценностных смыслов, поэтому ограничимся иллюстрацией анализа только системы оценки.

В качестве инструмента анализа оценки используется теория оценки Дж. Мартина и П. Уайта [6], разработанная в рамках системной функциональной лингвистики М.А.К. Хэллидея [7]. Оценка – система, располагающаяся на уровне семантики текста (*discourse semantics*) и реализующаяся широким спектром лексико-грамматических средств в трех взаимодействующих подсистемах: отношении (*attitude*), градуировании (*graduation*) и включении (*engagement*).

«Отношение», в свою очередь, подразделяется на три функционально-семантические

³В данном случае «дискурс» следует понимать прежде всего как специфический способ репрезентации (части) окружающего мира – базовое толкование в КДА (см., например: [3]). Категория «дискурс» всесторонне проанализирована в теоретической концепции В.Е. Чернявской. См., например: [8, 9].

⁴Здесь мы опираемся на предлагаемую Т.А. ван Дейком теоретическую концепцию. Согласно этой концепции, более общие, социально разделяемые представления (установки, мнения, идеологии и пр.) могут конструироваться из элементов более частных, «эпизодических моделей» путем деконтекстуализации и абстракции последних (см., например: [10]).

⁵Для анализа и интерпретации текстового материала используются теория и методы системной функциональной лингвистики М.А.К. Хэллидея [7].

области: аффект (affect), (о)суждение (judgement) и значимость (appreciation). Термином «аффект» описываются актуализации эмоциональных реакций, «(о)суждение» включает в себя языковые ресурсы, используемые для оценки поведения людей, «значимость» охватывает языковые ресурсы для описания ценности объектов/ситуаций⁶. Средства системы градуирования используются для интенсификации и деинтенсификации «отношения» [6, с. 35–36].

Третья подсистема – «включение» (engagement) – предполагает рассмотрение текста в диалогической перспективе, традиции, заложенной М.М. Бахтиным. Согласно такому представлению, текст, выражающий оценочную позицию, всегда апеллирует к другим текстам/дискурсам, к другим мнениям и оценкам. Анализ средств включения позволяет описать как минимум два параметра. Во-первых, то, каким образом автор данного текста взаимодействует (engages) с другими авторами и их текстами. Во-вторых, интерпретировать закодированное в тексте представление об идеальном адресате и той оценочной позиции, к которой ему предлагается «присоединиться».

Материалом исследования послужили тексты специализированного портала для мужчин www.askmen.com в Интернете. В данной работе представлен анализ одного из текстов портала, входящих в стандартную для таких ресурсов рубрику «Уход за собой»⁷. Рабочей гипотезой является утверждение о том, что наряду с рекламными текстами тексты данного жанра⁸ являются средством формирования потребностей, ценностей и – более абстрактно –

ментальности современного человека, живущего в эпоху консюмеризма.

Для иллюстрации варианта интерпретации ценностных смыслов в заданных ранее координатах приведем пример анализа следующего параграфа.

Cleansing *removes debris and dead skin cells* from pores along with a whole host of other microscopic **gunk**. To get the job done **properly**, opt for a **dedicated** face wash used with lukewarm water. The standard soap and cold water combo *might seem cheap and harmless* but it's far too alkaline and will *disrupt* the skin's **natural balance**.

При углубленном анализе становится очевидна многослойная структура оценки. Так, «кожные выделения» оцениваются как нечто негативное и нежелательное путем использования номинаций debris и gunk (ср.: gunk – unpleasantly sticky or messy substance); во втором случае оценка также усиливается одним из способов интенсификации – квантификацией a whole host of (gunk). Принимая во внимание просодическую природу оценки, окрашивающей целые фазы текста, в данном контексте оценочное прочтение следует усматривать и у прилагательного dead (skin cells). Негативная оценка, создаваемая обозначенными лексемами, одновременно создает положительную оценку процедуры очистки лица (cleansing) как помогающей устранить (removes) описанные нежелательные элементы (т. е. gunk, debris, dead skin cells). Предположительными ценностными смыслами, стоящими за данными маркерами, будут «здоровье», «здоровый внешний вид»⁹.

⁶Имеется в виду ценность в нетерминологическом понимании, т. е. значимость.

⁷Zambarakji A. Grooming Basics. URL: <http://www.askmen.com/grooming/appearance/grooming-basics.html> (дата обращения: 27.05.2015).

⁸В рабочем порядке назовем такой жанр лайфстайл-жанром.

⁹«Ценностные смыслы» обнаруживают параллель с такими понятиями, как «аспект оценки» и «основание оценки». См.: [11 с. 61]. Данные термины отражают взгляд на оценку с точки зрения системной языковой семантики отдельных лексем и их сочетаний. «Ценностные смыслы» отражают взгляд на (более широкую) интерпретацию акта оценки в системе текста с точки зрения дискурс-аналитического подхода. В таком понимании ценностные смыслы сближаются с понятием «смысловой конструкт» в концепции Д.А. Леонтьева. См.: [2].

Следующим оценочным маркером является наречие *properly*, оценивающее практику очищения кожи (*cleansing – the job*) и проецирующее ценностный смысл, который в данном контексте можно интерпретировать как «соответствие определенным стандартам качества». Мы предлагаем анализировать такой маркер оценки как транслирующий представление об идеальном адресате – субъекте, обладающем «высокими притязаниями» и «высокими стандартами». Проекцию подобного смысла мы усматриваем и в определении *dedicated* в сочетании *face wash*.

Следующая волна оценки – *cheap and harmless* – также имеет комплексную структуру. Во-первых, несмотря на то, что фактически оцениваются мыло и холодная вода (*soap and cold water combo*), реальной мишенью для оценки является скорее «контр-практика» – неправильный способ проведения описываемой процедуры. Во-вторых, проецируемая лексемой оценка *cheap and harmless* (положительная оценка) аннулируется ближайшим лексико-грамматическим окружением (*might seem –*

«может показаться, но на самом деле не является таковой») и последующим актом негативной оценки (ср. *but it's far too alkaline and will disrupt the skin's natural balance*). В данном контексте оценочное прочтение имеют дважды интенсифицированное предикативное прилагательное *far too alkaline* и вся предикация (*it will*) *disrupt skin's natural balance*. Последний акт оценки также имеет многослойную структуру – комплекс *natural balance*, реализующий положительную оценку и проецирующий ценностные смыслы «натуральный», «здоровье», отрицательно оценивает упомянутую выше практику использования «мыла и холодной воды» (через вербальное *will disrupt*).

Анализ средств оценки и тезаурус ценностных смыслов приведены в *таблице*. Столбец 2 содержит семантический тип оценки (*affect, judgement, appreciation*); в данном примере обнаружены только маркеры *appreciation* (*app*) в позитивной (*pos*) или негативной фазах (*neg*)¹⁰. Столбцы 4–6 содержат реконструируемые элементы ценностного тезауруса (описаны лексемами-ярлыками на английском языке).

АНАЛИЗ ОЦЕНОЧНЫХ ФРАЗ

Объект оценки	Маркер оценки	Тип оценки	Ценностный смысл		
			appearance	health	perfection
skin/debris	debris	app; neg	appearance	health	
skin/dead cells	dead skin cells	app; neg	appearance	health	
the job done (referenced practice) gunk skin/gunk	properly	app; pos	finesse	taste	perfection
face wash (referenced practice)	dedicated	app; pos	finesse	quality	perfection
soap and water (counter practice)	might seem cheap and harmless	app; pos	health	quality	value for money
soap and water (counter practice)	far too alkaline	app; neg	health	quality	appearance
soap and water (counter practice)	disrupt skin natural balance	app; neg	health	quality	appearance
skin (referenced practice)	skin natural balance	app; pos	health	quality	appearance

¹⁰Характерное для данного текста преобладание маркеров значимости (*appreciation*) не является характерным для всех текстов данного жанра/ресурса вообще. К примеру, в текстах, посвященных отношениям с противоположным полом, начинают закономерно преобладать маркеры (о)суждения (*judgement*).

Следует особо отметить, что реконструируемые в процессе анализа элементы ценностного тезауруса (столбцы 4–6) носят вероятностный характер. Во-первых, потому, что их выявление и описание являются лишь предположением (пусть и обоснованным) со стороны текстового аналитика. Во-вторых, потому, что используемые лексемы-ярлыки являются именно тем, чем они являются, – лексемами-ярлыками, а не ценностями как таковыми. Вопрос о природе ценностей как структурах знания, по-видимому, остается открытым, и в лингвистике будет зависеть, в частности, от занимаемой автором позиции относительно роли языка в когнитивности вообще. В-третьих, потому, что для (наиболее точной) реконструкции ценности как социального явления требуется провести анализ максимально объемного корпуса текстов, что не всегда представляется практически осуществимым.

Тезаурус ценностных смыслов, приведенных в *таблице*, в целом отражает тезаурус всего анализируемого текста. Ведущими ценностными смыслами являются «качество», «высокие стандарты», «здоровье», «(здоровый) внешний вид», «эффективность» и т. п. (ср. некоторые прочие встречающиеся в тексте маркеры: *the most luxurious lather, unique ability, the perfect shave, the right tools, the right techniques, the way skin looks and feels, have an immediate impact* и т. д.)

Второе важное для анализа оценки и интерпретации ценностных смыслов измерение – диалогичность текста. По данному параметру рассматриваемый текст является примером практически полного отсутствия диалогичности. Наиболее крайний вариант моноглоссии – оценочные пресуппозиции. К таким пресуппозициям относятся случаи, когда оценка «встроена» в сами номинации оцениваемых денотатов (*gunk, debris*) и/или в атрибутивные прилагательные, именующие признак объекта в составе группы *dedicated face-wash, standard combo, dead cells, natural balance*. Таким же статусом моноглоссов обладают и утверждения, не содержащие модус, смягчающий диктумную часть высказывания: категоричные утверждения *it's far too alkaline; will disrupt*.

Единственным случаем открытия пространства иных мнений и интерпретаций является модализированная предикация *the standard soap and cold water combo might seem cheap and harmless*. Данное альтернативное мнение (и альтернативная практика) актуализируется в тексте лишь с той целью, чтобы указать на его ошибочность: сама модализированная вербальная группа *might seem (cheap)* имплицитно указывает, что практика на самом деле не является «дешевой и безвредной». Следующие за этим предикации (*it's far too alkaline and will disrupt the skin's natural balance*) вводят в текст «правильную» интерпретацию и оценку.

Таким образом, оценочных позиций в тексте только две – «опорная позиция» и контрпозиция, которую следует отвергнуть либо скорректировать. Иными словами, контрпозиция может рассматриваться двояко. С одной стороны, как возможное мнение (оценка) непосредственного адресата, которое «мягко» корректируется, с другой – как мнение (оценка) некоторого третьего лица, против которого выступают автор текста и солидарный с ним реципиент. И в том, и в другом случае степень «включения» реципиента в оценочную позицию текста достаточно высока.

Полученные результаты анализа данного текста и других текстов того же жанра позволяют сделать ряд выводов.

В *риторической перспективе* анализируемый текст, на первый взгляд представляющий собой тривиальное описание стандартной практики, при более близком рассмотрении оказывается достаточно насыщенным маркерами оценки и ценностными смыслами. Преобладающим модусом реализации оценки является моноглоссия: большая часть маркеров выражена пресуппозициями. С точки зрения взаимодействия автора с оценочной позицией такой модус отсекает возможность иных мнений и интерпретаций. С точки зрения адресности текста такая реализация «жестко» присоединяет потенциального адресата к оценочной позиции, не оставляя пространства для маневра.

Отступления от моноглоссии можно интерпретировать двояко. С одной стороны, если неверная позиция принадлежит предполагаемому адресату, следует предположить, что риторический эффект заключается в «мягкой» коррекции позиции адресата, принципиально согласного с общей установкой текста. С другой стороны, если «контр-позиция» принадлежит некоторому третьему лицу, риторический эффект следует интерпретировать как усиление солидарности автора и реципиента, объединившихся в акте оценки против аксиологического «чужого». Этот же тезаурус предстает стратегическим средством *локальной* легитимизации необходимости приобретения и потребления названных товаров (ср. a dedicated face wash, cream, gel, oil-free lotion, dedicated night moisturizer, eye product, real badger hair brush и т. д.)¹¹.

В более широкой *дискурс-аналитической перспективе* описанные способы реализации оценки следует рассматривать как имеющие последствия, далеко выходящие за рамки риторических эффектов. Отдельные оценочные акты создают на уровне текста однородное пространство ценностных смыслов, тезаурус которых мы охарактеризовали выше. *Глобально* такой тезаурус является способом формирования определенных устойчивых транзитивных представлений, где приобретение и потребление (в т. ч. и названных в тексте) товаров – практически строгая необходимость.

Далее – количество текстов данного жанра (с соответствующими тезаурусами) и их доступность конечному пользователю «в один клик» в Интернете не могут не иметь социально зна-

чимых последствий. Тексты гендерно-специфицированных журналов покрывают широкий спектр социальных практик: стиль, уход за собой, отдых, развлечения, занятия спортом, взаимоотношения с противоположным полом и т. д. Логично предположить, что такие тексты имеют значительный вес в формировании взглядов, мнений, потребностей и ценностей индивида в соответствующих сферах¹². Таким образом, транслируемый текстами дискурс имеет свойство предлагать (или навязывать) адресату свои варианты интерпретации мира, а коллективно – формировать определенные групповые представления, предположительно, в интересах стоящих за дискурсом социальных акторов. Экспликация языковых средств и технологий такого идеологического воздействия как раз и оказывается в ведении КДА.

Продемонстрированный анализ является частью критического проекта исследования дискурса, который в рабочем порядке можно назвать «дискурсом консюмеризма». Как особое видение мира такой дискурс характеризуется положением вещей, при котором «ведущей экзистенциальной ценностью стала ценность потребления» [12, с. 559]. В инструментальном аспекте дискурс консюмеризма – орудие навязывания ценностей и потребностей общества потребления¹³. Наглядной иллюстрацией такой всепроникающей инструментальной рациональности является ситуация, когда как минимум одной из установок большого количества текстов, находящихся в массовом обороте, становится установка на продвижение какого-либо товара или услуги.

¹¹ Дополнительно отметим, что благодаря системе гиперссылок один конкретный текст с его ценностным тезаурусом превращается в интертекст. Следовательно, объем тезауруса ценностных смыслов не ограничивается одним отдельно взятым текстом, но разрастается в геометрической прогрессии в соответствии с количеством гиперссылок, добавляющихся при переходе на каждый последующий уровень удаления от первичного текста.

¹² Здесь мы оставляем без внимания еще один достаточно важный аспект функционирования таких текстов, а именно: их поликодовость. Текст, размещенный в Интернете (в частности, на больших коммерческих порталах вроде изучаемого www.askmen.com), в большинстве случаев является не просто печатным текстом, но поликодовым конструктом, т. е. текстом, сопровождаемым как минимум фотографиями, а часто и видеороликами. Хотя роль иных кодовых систем в трансляции ценностных смыслов на данном этапе исследования не изучалась, логично предположить, что вовлечение иных семиотических систем повышает эффективность такой трансляции.

¹³ Одной из критических работ, отразивших эти идеи, является книга Г. Маркузе «Одномерный человек» [13].

Данный дискурс реализуется различными типами текстов и дискурсивными жанрами, пронизывающими все сферы современного общества. Помимо анализируемого жанра одним из наиболее иллюстративных в этой связи жанров является также рекламный¹⁴. При этом частью дискурса консюмеризма рекламный текст делает рассмотрение последнего как генератора определенной ментальности,

ценностей и норм, а не только и не столько как инструмента речевого воздействия/манипуляции. Рекламные тексты подвергались и подвергаются пристальному вниманию и критике со стороны исследователей различного профиля. Тексты же популярных лайфстайл-изданий в этом смысле остаются менее изученными, хотя их роль в формировании ценностей не стоит недооценивать.

Список литературы

1. Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Современный социо-анализ: сб. работ авторов, получивших гранты Моск. отделения Рос. науч. фонда и Фонда Форда. М., 1996. Вып. VI. С. 5–23.
2. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 3-е изд., доп. М., 2003. 511 с.
3. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London; N. Y., 2003. 270 p.
4. Harman G. Explaining Value // *Soc. Philos. Policy*. 1994. Vol. 11, № 1. P. 229–248.
5. Boudon R. *The Origin of Values: Essays in the Sociology and Philosophy of Beliefs*. New Brunswick; London, 2013. 230 p.
6. Martin J.R., White P.R.R. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. London; N. Y., 2005. 278 p.
7. Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M. *An Introduction to Functional Grammar*. London, 2004. 689 p.
8. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М., 2014. 200 с.
9. Чернявская В.Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // *Вопр. когнит. лингвистики*. 2014. № 1. С. 54–61.
10. Van Dijk T.A. *Discourse and Cognition in Society* // Crowley D., Mitchell D. *Communication Theory Today*. Oxford, 1993. P. 107–126.
11. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., 2014. 284 с.
12. Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. СПб., 2009. 595 с.
13. Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston, 1964. 257 p.

References

1. Leont'ev D.A. Tsennost' kak mezhdistsiplinarnoe ponyatie: opyt mnogomernoy rekonstruktsii [Value as an Interdisciplinary Concept: The Experience of Multi-Dimensional Reconstruction]. *Sovremennyy sotsio-analiz: sb. rabot avtorov, poluchivshikh granty Mosk. otdeleniya Ros. nauch. fonda i Fonda Forda* [Modern Sociological Analysis: Collected Papers of the Authors Who Had Received Grants of the Moscow Branch of the Russian Science Foundation and Ford Foundation]. Moscow, 1996, iss. 6, pp. 5–23.
2. Leont'ev D.A. *Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoy real'nosti* [Psychology of Meaning: The Nature, Structure, and Dynamics of Conceptual Reality]. 3rd ed. Moscow, 2003. 511 p.
3. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London; N. Y., 2003. 270 p.

¹⁴Следует отметить, что реклама в определенном смысле интегрирована в лайфстайл-жанр посредством, к примеру, системы гиперссылок на страницы определенных продавцов и производителей. С другой стороны, возможно и рассмотрение лайфстайл-жанра как подвида рекламного, т. к. большая часть текстов лайфстайл-жанра имеет рекламный характер.

4. Harman G. Explaining Value. *Soc. Philos. Policy*, 1994, vol. 11, no. 1, pp. 229–248.
5. Boudon R. *The Origin of Values: Essays in the Sociology and Philosophy of Beliefs*. New Brunswick; London, 2013. 230 p.
6. Martin J.R., White P.R.R. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. London; N. Y., 2005. 278 p.
7. Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M. *An Introduction to Functional Grammar*. London, 2004. 689 p.
8. Chernyavskaya V.E. *Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa* [Text Linguistics. Discourse Linguistics]. Moscow, 2014. 200 p.
9. Chernyavskaya V.E. Fantomy i sindromy diskursivnoy paradigmy [Discourse Paradigm: Phantom Objects and Syndromes]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 2014, no. 1, pp. 54–61.
10. Van Dijk T.A. Discourse and Cognition in Society. Crowley D., Mitchell D. *Communication Theory Today*. Oxford, 1993, pp. 107–126.
11. Vol'f E.M. *Funktsional'naya semantika otsenki* [Functional Evaluation Semantics]. Moscow, 2014. 284 p.
12. Dokuchaev I.I. *Tsennost' i ekzistentsiya. Osnovopolozheniya istoricheskoy aksiologii kul'tury* [Value and Existence. Basic Principles of Historical Axiology of Culture]. St. Petersburg, 2009. 595 p.
13. Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston, 1964. 257 p.

doi: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122

Evgeniy N. Molodychenko

National Research University Higher School of Economics
20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russian Federation;
e-mail: e.molodychenko@gmail.com

VALUES AND EVALUATION IN DISCOURSE OF CONSUMERISM: A PRAGMALINGUISTIC ANALYSIS

The article aims to show how critical discourse analysis (CDA) can contribute to interpretation of evaluation and appraisal in their ability to invoke values of the so-called discourse of consumerism, instantiated, inter alia, by popular gender-specific 'lifestyle' internet resources. The key theoretical concept drawn upon in this paper is the concept of "values" construed as socially shared 'forms of excellence' related to specific social practices. Values are generated, legitimized and disseminated primarily through discursive elements of social practices, i.e. discourses. Textual analysis is conducted vis-à-vis the concept of 'axiological discourse semantics' which stands for the semantic space related to invocation of values (as social representations) in the overall discourse semantics of a given textual instance. One of the systems through which axiological semantics is realized lexicogrammatically is the system of appraisal. As far as immediate rhetorical effects are concerned, axiological semantics is a means of strengthening solidarity with the putative addressee, simultaneously projecting 'disalignment' with some 'axiologically alien' third party. At the same time axiological semantics can be a means of legitimizing the need to purchase certain goods on the part of the addressee – a functionality traditionally associated with promotional messages and advertising. However, a more productive approach is to interpret appraisal and axiological discourse semantics in terms of CDA and socio-linguistics as means of shaping recipient's more stable social representations, including values. The texts of the analyzed genre should be thus viewed as tools of building and shaping a contemporary mentality, that of a consumer society.

Keywords: *value, axiological discourse semantics, appraisal, axiology, critical discourse analysis, discourse of consumerism.*

Поступила: 02.06.2015